

包装的可持续发展

侯芳芳

(广东省生态环境研究所, 广东 广州 510650)

摘要: 论述了化妆品及个人护理品包装的可持续性发展以及包装材料的选择、使用及回收。指出随着消费者对包装要求的改变, 全球的包装潮流亦随之发生着变化。创新、可持续和创意已成为包装发展的热门话题, 从而进一步将包装逐步推向绿色环保的领域。可持续俨然已经成为包装材料的主流。降低包装对环境的影响已成为未来的发展方向。

关键词: 化妆品; 包装; 可持续; 回收

中图分类号: TQ658 **文献标识码:** D **文章编号:** 1006-7264(2012)02-0009-04

在人们对天然、有机和可持续性潮流的关注下, 进一步将个人护理品、美容及家居护理品包装推向绿色环保领域。在人们看来, 包装也许就是选择一个容器, 再对容器进行装饰、填充和运输这么一个简单的流程, 然而, 对于包装设计者们, 包装却远不止这些。现在, 包装品公司和包装加工商必须从采购到销售的各环节来审视它们的包装。在对消费包装品公司的全球调查中, 有近 40% 的被访者认为, 可持续性是包装行业面临的巨大挑战。一些具有生态环保意识的包装大公司正在包装产品上做出改变, 全球巨头正大规模推出更多天然产品, 从而让更环保的包装为大众所采用。

1 可持续潮流

随着消费者对包装的愿望发生转变, 全球的包装潮流亦随之发生变化。奢侈品的包装与可持续发展包装之间的关系正在发生演变。包装商正努力采用创新技术使其产品能够从众多的产品中脱颖而出。

目前各个行业在可持续包装的发展上仍然存在差距。具体到奢侈品领域, 产品包装可通过设计加以实现可持续性, 例如借助包装材料的选择。另一个推动可持续发展的重点在于, 要与消费者沟通。研究表明, 越来越多的消费者愿意在可持续产品上投资。消费者需求更加便捷、品质更高的产品。这一趋势在年轻消费群, 尤其是 90 后的消费者中表现得尤为明显, 年轻消费群渴望拥有更具真正价值的产品。消费者期盼“可持续”, 但又不愿意采取折中的妥协方案。实际上, 如今的消费者已具有相当的环保意识, 而且也

愿意听到并接受这方面的信息, 关键是公司如何巧妙地进行宣传, 通过可靠、明晰的环保概念来提高产品的价值。只要采取可持续方式, 包装就会拥有更多价值。

实现可持续的方式很多, 轻质化(轻量化)是其中之一。许多奢侈品正朝这方面努力。例如, 人头马的创新包装, 相比过去传统的包装融合了更多新的设计元素; 全球最大的有机天然产品经销商 Whole Food 对其所有销售的美容品要求采用可回收包装, Maxfactor 采用了甜菜等可再生原料制成的包装。

当然, 可持续发展仍然存在许多的阻碍, 包括没有为产品带来足够的附加值或难以衡量的附加值; 环保材料的选择仍然有限, 而且有些包装材料在生产过程中仍然不够环保。关于如何在切实贯彻可持续发展、避免让其流于形式的问题上, 专家建议首先要对此进行明确的概念定义, 然后要采用适当的机制来激励团队。随着消费者变得越来越明智, “可持续”包装已成为必由之路。

2 创新、可持续和创意

创新、可持续和创意这 3 个热门词为化妆品生产商提供了巨大的发展机会, 也已成为人们日常生活的基础。专家认为, 创新、可持续和创意这 3 个词不只是热门词, 创新与创意的含义也有所区别。后者需借助前者加以实现, 也就是说, 创新、可持续和创意这 3 者之间息息相关。创新必须服务于消费者, 创新包括成本创新, 需要为消费者创造出可负担得起的价值。因此, 必须采取一种全方位的方式, 让创新产品

能够为消费者所获得。

“可持续”这一词俨然已经成为主流，化妆品行业也已经把它作为向消费者展示产品的一种方式。但如何定义和实现“可持续”这一热门话题，是整个行业应该认真思考的。有调查显示，尽管 70% 的消费者愿意接受“可持续”这一理念，但并不愿意为此而牺牲产品美丽时尚的外观和功效。因此，要实现这一目标，首先是要了解消费者，然后向消费者进行传递。专家指出，重要的是要知道消费者需要的是观念的演变而非革命。奢侈品的消费者并没有准备向可持续包装方向做巨大转变，因此，在这方面要不断努力，要耐心、细致地去做宣传。“可持续”将在消费者的购买决定中起到日益重要的作用。

雅诗兰黛全球产品创新部门的副总 Arlette Palo 女士说，公司主要通过 3 步实现创新：首先是让价值成为推动力，即应该创新什么来帮助消费者；接着要使功效配合符合价值，如 Levis 利用节水技术漂染的新款牛仔裤和 Purex 家居护理产品就是很好的例子；最后要以创意来引导，并使创意追随消费者的需求。

专家指出，其实创新并不在给予什么，而在给予的方式。品牌在可持续发展的同时不应牺牲品牌的特质。可持续实际上可分为很多级别，从底层的填埋、焚烧、回收、再生和精简到最顶端的防止过度包装，呈现出一个金字塔形。

3 环保举措

随着越来越多公司解决可持续性问题和采用更多环保包装，最有环保意识的公司也正力求百尺竿头更进一步。

包装是传递品牌在可持续性方面成就的第一个，也是最后一个有力证明。通过包装，消费者看到了货架上的产品，并在产品使用后将其处理掉。将产品描述、配料细节和包装特性等元素联系起来，就能反映出公司是如何在传递可持续性理念上所做的一切努力。比如 Tom's of Maine 就是一家有效传递其在包装上可持续努力的公司。在 2011 年，该公司调整了其所有的包装，并在所有的产品上标注上了“Goodness Box”。这种盒子利用图标迅速传递了产品的环保信息，包括包装的生态环保特性。

宝洁的潘婷品牌采用以植物为主的塑料来制成洗发和护发素的包装瓶。宝洁称这种材料是护发行业的首创，它是由甘蔗制成的，并将用于潘婷的 Pantene Pro-V Nature Fusion 系列产品中。这种植物基塑料是由巴西公司 Braskem 提供的，然后被运输到法国，在那里生产出真正的包装瓶。即便采用了跨越大西洋运

送的方法，但使用这种材料的好处对宝洁而言也是显而易见的。该系列于 2009 年推出，并在全球各大市场销售。这种全新的包装瓶将于 2011 年推向多个西欧市场和零售店，未来还将扩展到全球其他地区。

宝洁对这种包装材料进行了严格的产品生命周期评价，并由此得出结论，即使包括了从巴西到欧洲的运输环节，利用这种包装仍然有巨大的环保好处。据宝洁介绍，这种源自甘蔗的塑料要比传统石油基塑料每吨少消耗 70% 以上的石化燃料并少释放 170% 以上的温室气体。通过利用诸如甘蔗等可再生资源为基础的塑料，潘婷正帮助宝洁超越其目标，即到 2020 年，以可持续采购的再生材料来替代 25% 的石油基材料。宝洁的长期愿望是在它所有的产品上使用 100% 可再生或回收材料，宝洁公司表示将会致力于此，并长久发展。

将标准提高到 100% 再生塑料是个顺理成章的选择。在实现完美的包装中有效利用地球上已经存在的塑料，从摇篮到摇篮的产品设计就是一个很好的实例。2010 年 4 月下旬，Method 推出了一款新清洁产品，它被包装在据称是大众市场上唯一定制设计、100% 消费后再生的塑料瓶中。总的来说，再生塑料与原生塑料相比，可将塑料生产中的碳释放减少 70% 以上。通过为再生塑料开发一个超级洁净的供应链，普通再生塑料变得水晶般的透明，并且完全可以回收。

美国的 Seventh Generation 也在家居护理品领域踏出了大胆的一步，推出了一款由 100% 再生纸板和新闻报纸制成的洗衣液包装瓶。这款 Natural 4X Laundry Detergent 的包装瓶与 Seventh Generation 由 70% 的再生纸板纤维和 30% 旧报纸纤维制成，可完全回收并可堆肥。这种包装比传统的洗衣液包装瓶少用了 66% 的塑料。该包装的 5# 瓶盖也能扔进可回收的垃圾箱中。

4 回收措施

说到回收，无处不在的绿色箭头标志是任何一个满足这个标准的包装上所必需的，但实际上让包装瓶、软管或瓶盖跟上潮流并不在营销者的控制之内，这项责任应该归属于消费者，消费者中有些人致力于这项实践，但也有人并不那么热衷。

有些营销者已经采取措施来提高回收率。例如 Aveda 创办了自己非常成功的一项回收活动，即与社区学校合作一起回收瓶盖。收集到的瓶盖被送到其在加利福尼亚州、明尼苏达州和纽约州的配送处，然后

被配送到塑料回收机，在那里瓶盖被清洗、分拣并磨成颗粒。这些颗粒接着被运到 Aveda 封盖生产商那里，模压成 Aveda 使用的 100% 再生塑料瓶盖。

迄今为止，有超过 1 600 所学校参加了这个项目，收集到 488 000 多磅的塑料瓶盖。刚开始这种 100% 再生瓶盖被用于 Vintage Clove Shampoo 香波，这是一款为公司 30 周年庆典于 2008 年推出的产品包装。目前，这种瓶盖被用在 Aveda 最畅销的一个专业系列 Full Spectmm Har Color 系列中。

与独自运作不同的是，一些营销商正在利用回收材料来生产新消费品，并通过慈善捐助与更好的产品公司合作。2011 年 5 月，Seventh Generation 与 Preserve 的“Gimme 5”项目携手，通过让顾客把废弃包装扔在 Whole Foods Markets 及其他食品店中的 Gimme 5 回收箱中，从而回收这种聚丙烯塑料，预计约有 98% 未被正常回收的材料。利用这种聚丙烯塑料，Preserve 生产出 100% 再生家居产品，如餐具和牙刷。在回收箱中，Seventh Generation 的瓶盖、喷雾瓶嘴和婴儿湿巾桶将和其他聚丙烯塑料混合在一起，如来自 Stony field Farm 的酸奶包装瓶与来自 Brita 的净水器，也属于 Tom's of Maine 的聚丙烯材料。

2011 年 4 月，欧莱雅的 Garnier 品牌与 Terra Cycle 公司，以及另一家专注于以回收再生材料生产消费品的公司建立了独家合作伙伴关系。Terra Cycle 的“Brigades”将收集到的不可再生或很难再生的垃圾，免费运送到 Terra Cycle 进行处理。Garnier 正开展一项名为“个人护肤美丽之旅”的捐助项目，将收集包括唇膏盒、睫毛膏管、眼影盒、香波瓶、指甲油瓶、眼线笔、发胶软管和发膏罐在内的各种包装。据称这是首个为全球各地个人护理和美容品包装垃圾提供如此全面的方案。据称个人护理品及美容品占了所有垃圾填埋的 1/3，因此这是必需要做的。该品牌将接受任何个人护理品生产商的回收品。

加入到这个 Terra Cycle 项目中的其他一些家居及个人护理品品牌还包括高露洁的废弃包装（口腔护理项目采用的牙膏软管、牙刷和塑料牙刷包装，以及 Wisp 的其他塑料包装）、强生的抗生素软膏 Neosporm 包装、Dropps 的洗衣液包装以及最新的方式，Method Refill Brigade 还将收集该品牌的旧皂液重新灌装包装。迄今为止，Terra Cycle 已经收集到超过 19 亿件垃圾包装，并为学校和非盈利机构捐助了超过 240 万美元的善款。不过，据观察，家居和个人护理品行业的参与者在这点上比其他一些领域取得的进展更大，尽管有些合作还只是刚开始，而且通常消费者在回收废水、苏打水和果汁瓶上比较配合，要超过家居和个人

护理品的回收。

不过专家也建议，在这个过程中应增加些“人性化元素”，要与不太情愿的回收者们更好地沟通，当人们看到切实可靠的个人利益时可能就会更加情愿参与进来。比如 Box Tops for Education 的成功，在这个深受欢迎的项目中消费者从广泛的各类产品中收集标签来为其当地的学校筹集资金。

5 持续创新

对于品牌的包装而言，原型固然不可缺少，但设计也至关重要。对于无法通过大规模广告营销来推广自己产品的小众品牌而言，包装就成为打造品牌的一个相对低成本的方法。对于商家来说应探讨如何通过适当的创意来实现超越想象的包装。

Eco Vision 最近已经为其由一体式软管制成的全纸软管容器申请了专利，并承诺这种自动化流程能在纸软管行业许多方面大幅减少纸软管包装的生产成本。

Organic Essence 公司就是通过包装传递可持续信息的。Organic Essence 公司在生产获 USDA 认证的有机身体护理品中，包括一款由 100% 再生纸、有机胶和大豆油墨制成的可堆肥的软管唇膏。据 Organic Essence 介绍，这款环保软管 Eco Tube 能够提供比大多数品牌还多 40% 的唇膏，因而得到用户的喜爱。这款包装比传统的塑料软管要轻 40%，因而减少了运输成本。

Tom's of Maine 一直在寻找新方法以减轻包装对环境的影响，并于 2011 年开始以塑料“层压”软管来包装其牙膏，此外，Tom's of Maine 还取消了其儿童牙膏上的包装盒。

更环保的包装正在消费者购买家居清洁产品的传统大众卖场和超市以外的地方站稳脚跟。全球家居装修零售商 The Home Depot 为满足特定环保绩效标准的产品宣称，其 Eco Options 产品标识，Green Earth Technologies 的 G-Clean 系列已达到了领先的标准。除了可持续配方，G-Clean 的高压水清洗机清洁方案也以可持续/可再生包装袋出售。据该公司称，其 12 盎司的清洁剂被封装在 3.79 L 的可折叠包装袋中，消费者在 3.79 L 方便浓缩液中加水，就能配成多达 79.5 L 的清洁剂。

6 供应商的思考

当继续评估包装材料的使用并梳理其流程时，家居、美容和个人护理品业的公司和供应商们更多听到的是关于环保材料的呼声。虽然公司意识到环保的重

要性,但材料成本可能会让这些公司措手不及。很多公司想加入到环保的大军中来,使其产品和包装成为绿色,但大多数绿色包装都使用比传统包装更为昂贵的特种生物树脂,所以生产商就在绿色之外选择,并停留于现有的包装。

对于供应商而言,包装材料就是其市场的信使。品牌经理应当明白其放在购买点货架上的包装是一个显著的营销资产,而不只是另一项原料成本。许多品牌经理和采购人员本能地将营销看作是其部门的职责,这或许是一个劣势,尤其是在这个变化迅速、竞争激烈的环境中。业内专家建议,回过头再去审视那些具有保护功能并易于使用,但已经不再受宠的老式现成材料,或是由其他行业使用的包装。例如,曾一度流行的纸盒容器被用于许多固体干燥彩妆产品中,Lush 就在其一些头发护理产品中使用了冰淇淋包装。

7 结语

创新应当注重以消费者为中心,让消费者投入到创新中来,让消费者与品牌商一起创新。现阶段包装

行业的可持续发展大多停留在可回收和再生方面。专家认为,未来的可持续包装材料应当具备 3 个特征,即能在各地生产、节约能源以及能被自然界分解。对于奢侈品来说,不能没有包装。奢侈品包装应该具有美丽、有用和持久的特征,回收是可持续方案的一部分。品牌商在选择包装材料时需要留意,要选择获得 FSC 或 PEFC 批准、有触感的纸张包装材料,并且不过度包装。另外,还应注意最大化利用包装,并且自生产到废物处理的各环节降低对环境的影响,这是未来的大势所趋。

包装是品牌能够传达可持续价值的最深入、最强大的一种方法。可持续只是中途,而非终点,一些人也同意这一看法,但这并不是一个稍纵即逝的风潮或会变动的东西,所有事情不会在一夜之间就有所改变。消费包装品公司与客户首先要保持步调一致。消费者也正在为环保而做出努力,比如熄灯以及更多回收,而且消费者也想要那些生产商也做出一些改变。专家建议生产商应当设定目标,并朝着目标前进,还应当在包装方面进行环保宣传。

Sustainability of packaging

HOU Fang-fang

(Guangdong Institute of Eco-Environment and Soil Science, Guangzhou, Guangdong 510650, China)

Abstract: The sustainability of cosmetic and personal care packaging, the choice, usage as well as the recycle of packaging material were related in this paper. It pointed out that the global packaging trend has changed with the transformation of consumer demand for packaging. Innovation, sustainability and creativity have been the hot topics of packaging development, and pushed the packaging into green. The sustainability has become the main trend of packaging material. Decreasing the effect of packaging on environment has become the future development direction.

Key words: cosmetic; packaging; sustainability; recycle

(上接第 8 页) 源分别是纽约创造派和新写实主义。同时在 2009 年,莲娜丽姿也推出了 2 款新的香水 L'Elixir 和 Dancing Ribbon。其中,淡香精香水 L'Elixir 于 2010 年 10 月上市,被认为是对原有的莲娜牌香水进行了认真的重新阐释后,又于 2011 年 4 月上市的

Dancing Ribbon, 该香水被赋予了现代、多变和冒险的含义。

尽管西班牙化妆品生产商仍然在寻求化妆品各相关领域的自由品牌产品,但是,对化妆品行业至少还存在一些信心和希望的迹象。

Spanish cosmetic market

XUE Wei

(National Quality Supervision and Inspection Center of Detergents, Taiyuan, Shanxi 030001, China)

Abstract: In Spain, the sale value of cosmetic and toilet product reduced, while the value of export increased during 2010. Under the influence of economic recession, domestic spending may keep the low state. However, there are approaches for Spaniards to gain much more profits from improving the quality and popularity of the products and promoting the exports.

Key words: cosmetic and toilet product; market; Spain